

12 February 2016 / 12 février 2016

IOTC CIRCULAR 2016-022 / CIRCULAIRE CTOI 2016-022

Dear Sir/Madam,

SUBJECT: IOTC WEBSITE / DOMAIN

Please note the following directive from FAO, of which IOTC is an Article XIV body:

*“FAO’s Office for Corporate Communications (OCC) is currently working on a corporate approach to communications, including FAO’s web presence. As per the instructions of the Director General ([DGB 2014/46 - Attached](#)) and FAO’s web policy and guidelines, FAO’s web presence will be fully consolidated under FAO.org as the sole website of the Organization. Other domains may no longer be created to host FAO’s information, and all existing FAO websites on non-FAO domains have been reviewed and evaluated by OCC. In light of the above, as an article XIV body of FAO, **the website of the Indian Ocean Tuna Commission will be moved under FAO.org** to comply with the corporate approach outlined in the DGB.*

The IOTC will remain content owner and will not lose control of the functionalities of the site. OCC will be supporting the IOTC Secretariat during and after the migration ensuring that it will be carried out as smoothly as possible, with minimal disruption experienced by visitors to the IOTC’s site.”

Noting the above, and that the IOTC Secretariat provides many of its services through the dedicated website (<http://iotc.org/>), the IOTC Secretariat would appreciate guidance from the Commission on how best to comply with the FAO directive, while ensuring a continued supply of services at current levels.

Madame/Monsieur,

OBJET: NOM DE DOMAINE ET SITE WEB DE LA CTOI

Veuillez noter la directive suivante de la FAO, dont la CTOI est un organe au titre de l’Article XIV:

«Le Bureau de la communication de l’Organisation (OCC) de la FAO travaille actuellement sur une approche unifiée de la communication, y compris de la présence de la FAO sur Internet. Selon les instructions du Directeur général (DGB 2014/46 - attaché) et les politiques et lignes directrices de la FAO concernant Internet, l’identité de la FAO sur Internet sera entièrement regroupée sous un seul et même domaine, fao.org, qui sera le seul site de l’organisation. Il ne sera plus possible de créer de nouveaux domaines pour héberger des informations de la FAO et tous les sites web de la FAO hébergés sur des domaines non-FAO ont été évalués par OCC. Au vu de ce qui précède, en tant qu’organe au titre de l’Article XIV de la FAO, le site web de la Commission des thons de l’océan Indien sera migré sous fao.org afin de se conformer à l’approche de l’organisation décrite dans le DGB.

Distribution / Destinataires

IOTC Contracting Parties/ Parties contractantes de la CTOI: Australia/Australie, Belize, China/Chine, Comoros/Comores, Eritrea/Erythrée, European Union/Union européenne, France (Territories/DOM-TOM), Guinea/Guinée, India/Inde, Indonesia/Indonésie, Iran (Islamic Rep of/Rép. islamique d’), Japan/Japon, Kenya, Rep. of Korea/Rép. de Corée, Madagascar, Malaysia/Malaisie, Maldives, Mauritius/Ile Maurice, Mozambique, Oman, Pakistan, Philippines, Seychelles, Sierra Leone, Somalia/Somalie, Sri Lanka, Sudan/Soudan, United Rep. of Tanzania/Rép.-Unie de Tanzanie, Thailand/Thaïlande, United Kingdom/Royaume-Uni, Yemen/Yémen.

Chairperson IOTC / Président de la CTOI

Cooperating Non-Contracting Parties/ Parties coopérantes non-contractantes: Bangladesh, Djibouti, Liberia, Senegal/Sénégal, South Africa/Afrique du Sud.

This message has been transmitted by email only / Ce message a été transmis par courriel uniquement

La CTOI restera propriétaire du contenu et ne perdra aucun contrôle sur les fonctionnalités du site. OCC aidera le Secrétariat de la CTOI pendant et après la migration afin de s'assurer qu'elle sera réalisée sans problèmes et en perturbant le moins du monde l'utilisation du site de la CTOI par ses utilisateurs.»

Notant ce qui précède, et que le Secrétariat de la CTOI fournit nombre de ses services par le biais de son site internet (<http://iotc.org/>), le Secrétariat de la CTOI apprécierait être guidé par la Commission sur la meilleure façon de se conformer à la directive de la FAO, tout en assurant une alimentation continue des services aux niveaux actuels.

Yours sincerely / Cordialement



Dr. David T. Wilson
Executive Secretary (Interim) / Secrétaire exécutif (par intérim)

Attachments / Pièces jointes:

- DG Bulletin No. 2014/46 / DG Bulletin No. 2014/46



director-general's bulletin

DATE: 12 December 2014

No. 2014/46

FAO'S CORPORATE IDENTITY

1. This bulletin sets out the arrangements for the management of FAO's corporate identity, with the aim of strengthening unity of action and reinforcing the concept of One FAO in all our communication efforts.

BACKGROUND

2. With the establishment of the Office for Corporate Communication, all functions related to media relations, web publishing, social media, publications, library and outreach have been consolidated under the responsibility of a single Office, which has overall responsibility for ensuring the management of FAO's corporate identity.
3. Accordingly, it is imperative to avoid establishment of new communication instruments which may weaken the image of FAO as a credible centre of excellence, or dilute the corporate messages of the Organization or create confusion among users, audiences and stakeholders about the authoritativeness of the information produced, and about copyright ownership. Such divergence from corporate identity includes, but is not restricted to, new logos and websites external to FAO.org for FAO programmes, teams, initiatives, projects, information systems, commissions, and others, many of which involve partners of different nature and/or donors.

ARRANGEMENTS

4. To ensure that the Organization presents itself as One FAO and strengthens its standing as the lead United Nations agency in the fight against hunger, the following arrangements will be implemented:
 - All FAO information and communication products (including publications, brochures, leaflets, posters, websites, and so on) must always show the FAO logo in a prominent place. No other logos can be used unless they are reviewed and approved by the Office for Corporate Communication.
 - FAO's web presence should be fully consolidated under FAO.org as the sole website of the Organization. Other domains cannot be created to host FAO's information. Any exceptions must be reviewed and approved by the Office for Corporate Communication.
 - Instruments that serve to present FAO credentials, such as FAO business cards and e-mail signatures used by employees, should follow the standard model and can only bear the logo of the Organization when the individual is performing duties related to FAO.
5. The responsibility for enforcing these arrangements resides with the Office for Corporate Communication, in strict accordance with the Organization's [Corporate Communication Policy](#) (CCP).

José Graziano da Silva
Director-General



bulletin du directeur-général

DATE: 12 décembre 2014

No. 2014/46

IDENTITÉ D'ENTREPRISE DE LA FAO

1. Ce bulletin expose les modalités de la gestion de l'identité d'entreprise de la FAO, dans le but de renforcer l'unité d'action et de renforcer le concept « Une FAO » dans tous nos efforts de communication.

Contexte

2. Avec la création du Bureau de la communication de l'Organisation, toutes les fonctions liées aux relations avec les médias, à l'édition Web, aux médias sociaux, aux publications, à la bibliothèque et à la sensibilisation ont été regroupées sous la responsabilité d'un seul bureau, qui a la responsabilité générale de veiller à la gestion de l'identité d'entreprise de la FAO.
3. En conséquence, il est impératif d'éviter l'établissement de nouveaux instruments de communication qui pourraient affaiblir l'image de la FAO en tant que centre d'excellence crédible, ou diluer les messages d'entreprise de l'Organisation ou créer la confusion chez les utilisateurs, le public et les parties prenantes sur l'autorité morale de l'information produite et sur la propriété des droits d'auteur. Une telle divergence d'identité d'entreprise comprend, mais ne se limite pas à, de nouveaux logos et sites web externes à FAO.org pour les programmes de la FAO, des équipes, des initiatives, des projets, des systèmes d'information, des commissions et d'autres, dont beaucoup regroupent des partenaires et/ou des donateurs de nature différente.

Dispositions

4. Pour veiller à ce que l'Organisation se présente comme « Une FAO » et renforce sa position en tant que chef de file des Nations Unies dans la lutte contre la faim, les dispositions suivantes seront mises en œuvre :
 - Tous les produits d'information et de communication de la FAO (y compris les publications, brochures, dépliants, affiches, sites Web, etc.) doivent toujours afficher le logo de la FAO dans un endroit bien en vue. Aucun autre logo ne peut être utilisé, sauf s'ils sont examinés et approuvés par le bureau de la communication de l'organisation.
 - La présence sur le web de la FAO sera consolidée par intégration globale dans FAO.org comme le seul site de l'Organisation. D'autres domaines ne pourront pas être créés pour héberger les informations de la FAO. Toute exception doit être examinée et approuvée par le Bureau pour la communication d'entreprise.
 - Les outils qui servent à présenter des informations d'identification de la FAO, telles que les cartes de visite et les signatures électroniques de la FAO utilisées par les employés, devraient suivre le modèle standard et ne peuvent porter le logo de l'Organisation que lorsque l'individu effectue des tâches liées à la FAO.
5. Le Bureau pour la communication de l'organisation a la responsabilité de l'application de ces dispositions, en stricte conformité avec la politique de communication d'entreprise de l'Organisation (CCP).

José Graziano da Silva
Directeur-général